

Нехай В.В.

Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського

РОЗВИТОК ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МАРКЕТИНГОВОЇ Й ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТЕЙ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Надається обґрунтування доцільності запровадження маркетингу на машинобудівних підприємствах України та наукового підходу до раціонального вирішення цієї задачі.

Ключові слова: маркетинг, ефективність, конкурентноздатність, прибуток, ринок

1. Вступ. Маркетинг розуміють як систему управління підприємством, що спрямована на вивчення й облік попиту й вимог ринку для більш раціональної націленості виробничої діяльності підприємств на випуск відповідних попиту видів продукції в заздалегідь установлених кількостях. При цьому переслідуються цілі збільшення прибутку й зайняття більшої частки ринку своєю продукцією. Перша є важливішою метою будь-якої господарської діяльності, друга- метою маркетингової діяльності, покликаної підтримувати підприємство на стійких позиціях. Таким чином, ці цілі взаємозалежні.

Проблем дотримання маркетингових принципів, використання маркетингових методів на підприємствах машинобудівних галузей різних країн торкалися у своїх роботах такі автори, як П. Коротич [8], Р. Дзюменко [5], Л. Завацька [6], на підприємствах українського машинобудування- І. Акімова [1], В. Басін [2], О. Гіряк і П. Лозовський [4], В. Іванішин [7]. Але багато питань, зокрема, наукового підходу до запровадження маркетингу, тісного сполучення цілей служб маркетингу і усього підприємства залишаються недостатньо вивченими та опрацьованими. Цей факт підтверджує актуальність обраної теми даної статті.

2. Постановка завдання. Метою статті є узагальнення досвіду запровадження маркетингових методів при організації виробництва, обґрунтування необхідності переймання досвіду запровадження маркетингу на машинобудівному підприємстві.

При цьому доцільно використати такі методи, як емпіричний, аналізу і синтезу, а також метод проведення аналогій.

3. Результати. Філософія маркетингу ясна для будь-якого економіста: виробник повинен випускати таку продукцію, якій заздалегідь забезпечений збут, і одержання підприємством наміченого рівня рентабельності й величини прибутку. В цьому доволі зрозумілому твердженні основний сенс маркетингового підходу до вирішення будь-яких проблем підприємства.

Маркетинг, на перший погляд, є тільки втіленням раціонального підприємництва. Однак необхідно відзначити, що не будь-які заходи, пов'язані із умілим веденням бізнесу, можна віднести до маркетингових. Які з них, у якій формі, при дотриманні яких принципів є істинно маркетинговими - це питання, на які можна відповісти, познайомившись із теорією й практикою маркетингової діяльності.

Необхідність наукового підходу до впровадження маркетингу на підприємствах машинобудування пояснюється тим, що характерним для маркетингу принципом є постійний пошук нових форм й інструментів для підвищення ефективності виробництва, стимулювання творчої ініціативи працівників, спрямованої на утворення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва. Виходячи зі знання проблем, можна зробити висновок про те, що все перелічене надзвичайно актуальне для цієї галузі.

Крім того, як система внутріфірмового планування, маркетинг ставить завдання забезпечення високоефективної взаємодії на різних рівнях управління таких його функцій, як планування, контроль, організація, управління. У сучасній системі внутріфірмового управління всі його функції тісно пов'язані між собою, і маркетинг виступає як передпланова діяльність. Він є початковим пунктом планування, спрямованого на створення умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуск продукції з раніше заданими економічними й технічними параметрами. Саме з такою націленістю

маркетингова діяльність необхідна машинобудуванню, і, зокрема, сільськогосподарському.

Очевидно, що в процесі реформування аграрного виробництва України необхідно створити повноцінний ринок техніки й послуг по її обслуговуванню. Провідна роль тут належить машинобудівним заводам. Вони повинні для досягнення найбільш повного задоволення запитів споживачів (головної мети маркетингу) співвіднести виробництво попиту, створити мережу ринкових структур: регіональні торгово - технічні центри, дилерські підприємства, фірмові магазини із продажу сільськогосподарської техніки й запасних частин для неї. Цей аспект діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування розглядається В. Войтюк, А. Демко й С. Демко (національний аграрний університет). Автори цілком раціонально підходять до проблеми, однак доповнимо їхнього твердження тим, що варто підсилити роботу з маркетингового забезпечення сільськогосподарських машин і механізмів на рівні підприємства- виробника: "...для успішного застосування ефективних методів керування виробництвом і рухом товарів на підприємствах машинобудування, необхідно, у першу чергу, вивчення управлінським персоналом теорії й практики маркетингу, у своїй діяльності опиратися на чітко окреслені принципи маркетингу" [3].

Найважливішими серед них для підприємств цієї галузі автори визначають:

1) Споживчі властивості продукції, що виробляється, повинні відповідати бажанням покупців (для виробників готової сільськогосподарської техніки - виробників сільськогосподарської продукції, при виробництві товарів виробничого призначення для галузі - виробників сільськогосподарської техніки);

2) Спосіб організації виробництва повинен бути вигідним для виробництва сільськогосподарських машин;

3) Метою функціонування підприємства повинен стати не тільки тимчасовий результат, але й імідж підприємства;

4) Необхідністю є зворотний зв'язок споживача з виробником;

5) Підприємства повинні не тільки пристосовуватися до вимог споживачів, але й активно на них впливати, що дуже важливо при створенні нового продукту.

Відносно умов організації маркетингу на підприємствах, помітимо, що маркетинг дозволяє передбачити різні варіанти ефективності витрат на закупівлі, продаж. Поряд із цим маркетингові заходи теж мають свою вартість, тому що вимагають трудових і матеріальних витрат. Це питання важливе у зв'язку з тим, що від умілого його рішення залежить факт впровадження маркетингу на підприємстві. Ф. Котлер визначає, що стратегія маркетингу "... містить у собі конкретні стратегії по цільових ринках, комплексу маркетингу й рівню витрат на маркетинг" [9]. А де мають місце витрати, там звичайно замислюються про їхню доцільність, окупність, ефективність.

Ефективний маркетинг можна визначити як успіх у завоюванні й утриманні переваг споживачів. До цього доцільно було б додати, що маркетингом доцільно займатися й витратити на нього засобу, якщо він сприяє досягненню цілей підприємства, які перегукуються із цілями маркетингу.

Наведемо приклад вдалого запровадження та використання маркетингу на вітчизняному машинобудівному підприємстві. Треба відзначити, що практично все перелічене з досягнутого підприємством, є здобутком саме служби маркетингу.

Для служби маркетингу й збуту машинобудівного підприємства ЗАТ "Мелітопольпродмашсервіс" основними напрямками діяльності є:

- монтажні й пусконаладжувальні роботи технологічного встаткування для переробних заводів АПК;
- комплектування, консервація, упакування й відвантаження запчастин до харчового встаткування й іншої продукції заводу;
- маркетингова, постачальницько-збутова, консультаційна й тогово-закупочная діяльність.

У відділі маркетингу робота із продажу продукції організована по регіонах:

- Україна - 2 регіони, по 12 областей у кожному регіоні;
- Росія - 3 регіони, розподіл на регіони залежить від географічного розташування;
- Республіки Прибалтики, Білорусія, Молдова, Казахстан, Середня Азія, Закавказзя.

Найбільший обсяг продажів припадає на західну частину Росії, Східну й Центральну Україну. В 2004-2007 р. налагоджені відносини з Литвою, Латвією, Туркменією й Узбекистаном. Якщо це виразити в процентному вираженні то:

- 65%- обсяг продажів - Росія;
- 25%- Україна;
- 10%- інші країни колишнього СРСР.

Серед виробників аналогічної продукції ЗАТ "Мелітопольпродмашсервіс" займає провідне місце в СНД по виробництву пляшкомиючих машин, що обполіскують, фасовочно-укупорочних і видувних машин.

Замовниками ЗАТ "Мелітопольпродмашсервіс" є лідируючі підприємства України, Росії й інших країн СНД. Серед них - ТОВ "Пивобезалкогольний комбінат "Славутич", ТОВ "Миколаївський пивзавод Янтар", ЛВЗ "Союз-Віктан", ТОВ "Бальнеологічний комплекс "Мацеста", "Асоціація харчової промисловості Туркменістану", ТОВ "Латвія - Балзамс". Всі ці налагоджені зв'язки є здобутком вдалої маркетингової стратегії. При цьому, ще у 2003 році, коли підприємство мало тільки бюро з маркетингу з трьох співробітників, які займалися виключно підбіркою інтернет-інформації, рентабельність виробництва була майже у двічі нижчою.

Підприємства виготовлювачі колишніх країн СНД поки не становлять для ЗАТ "Мелітопольпродмашсервіс" серйозної конкуренції, а от виробники Німеччини, Італії, Польщі впливають на ринок збуту. Тому співробітники ЗАТ "Мелітопольпродмашсервіс" проводять більшу роботу з дослідження конкурентів і фірмової структури ринку, визначають, яку частину ринку

контролює конкурент, наскільки швидко відбувається його розвиток, якість товару конкурента, його ціну, форму реклами й збуту, технічну підтримку.

На даний момент відділ маркетингу здійснив наступні дослідження: порівняльний аналіз цін на устаткування, що випускає на ЗАТ "Мелітопольпродмашсервіс". У цьому порівняльному аналізі приводяться дані про ціни на продукцію підприємства й на аналогічне устаткування інших фірм, що надходить на український і російські ринки. Приводяться результати порівняльного аналізу цін з конкурентними цінами. Як конкурентна ціна обрана мінімальна ціна одного з постачальників аналогічного устаткування.

На підставі даних досліджень маркетологи обґрунтували пропозицію виробництву про зняття з виробництва машини видувної БЗ-ВВП-2. Ця машина при дуже високій ціні має низьку продуктивність, більшу габаритність, морально застаріла. Однак висновки про конкурентноздатність устаткування ЗАТ "Мелітопольпродмашсервіс" тільки за цінами не дають точної характеристики. Потрібно знати конструкторські особливості устаткування не тільки свого виробництва, але й конкурентів, що й дозволило зробити висновок про неконкурентність машини БЗ-ВВП-2.

Приміром, якщо ми візьмемо установку синхронозмішувальну БЗ-ВНА-3, то на підставі цього аналізу ми повинні зняти таку машину з виробництва як неконкурентну за ціною. Однак, вивчаючи устаткування основного конкурента, а саме ТОВ "Ювест" (м. Орел, Росія), маркетологи прийшли до висновку, що установка, вироблена на ЗАТ "Мелітопольпродмашсервіс" зроблена з нержавіючої сталі, що значно впливає на подорожчання машини, а тому що ця установка пов'язана з розливом харчових рідин у пляшку, то застосування такого матеріалу поліпшує її гігієнічні якості.

Для вивчення потенційних споживачів, конкурентів і суміжників менеджери по маркетингу відвідують профільні виставки і ярмарки. Маркетологи беруть участь у спеціалізованих виставках в Україні, Росії, Білорусі, Казахстані, Молдавії, Латвії, Іраку, Азербайджані, Узбекистані: "Interfood Baku", "Riga Food", "Сорочинський ярмарок", "Мінеральні води",

"Напої й технології", "Alko Soft", "Садвинпром", "Astana Food", "Продукспо", "Роспродмаш", "Сучасне упакування й дизайн".

IV. Висновки. Сполучення теорії маркетингу і узагальнення досвіду господарювання конкретного машинобудівного підприємства, яке за короткий термін підвищило рентабельність виробництва вдвічі (з 4,12% до 7,23%) завдяки вдалому своєчасному запровадженню маркетингу, дасть можливість раціонального без додаткових витрат підвищення показників роботи підприємства. За умови відсутності досвіду корисно зкопіювати вже існуючу модель господарювання для уникнення помилок, за якими стоять витрати підприємства, а вже потім доповнити раціональними рисами, тим самим, створити свою оригінальну модель.

З короткого теоретичного обґрунтування доцільності маркетингу на підприємстві і нарису маркетингової діяльності окремого машинобудівного підприємства можна зробити наступні висновки:

- здійснення маркетингової діяльності виступає як об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої й збутової діяльності підприємства на облік ринкового попиту, вимог споживачів. Тут відбивається й постійно підсилюється тенденція до планомірної організації виробництва з метою підвищення ефективності функціонування фірми в цілому і її господарських підрозділів;

- маркетингова діяльність ЗАТ " Мелітопольпродмашсервіс" спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, спираючись на запити ринку, установлювати конкретні поточні й головним чином довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їхнього досягнення й реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортименти і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва й бажаний прибуток. Інакше кажучи, виробник покликаний випускати таку продукцію, що знайде збут, принесе прибуток. А для цього потрібно вивчати суспільні й індивідуальні потреби, запити ринку як необхідна умова й передумову виробництва. Тому усе більше поглиблюється розуміння того, що виробництво починається не з обміну, а зі споживання. Ця концепція

знайшла своє втілення в маркетингу. Це є одночасно і практичний і науковий підходи до вирішення господарських проблем;

- саме всебічне вивчення попиту, потреб й їхній облік з метою більш правильної орієнтації виробництва й становлять головне призначення маркетингової діяльності в системі управління процесом виробництва.

Перспективним є подальше вивчення окремих аспектів запровадження маркетингу на підприємствах різних галузей. Для цього потрібно вивчити досвід вирішення цієї проблеми на окремих підприємствах і теорію маркетингу.

Література:

1. Акимов І.М. Промышленный маркетинг.- К.: О-во «Знання», КОО, 2001.- 294 с.
2. Басин В. Проблемы обеспечения конкурентоспособности отечественной сельхозтехники// Техніка АПК.- 2004.- №3-4.- С.14- 18.
3. Войтюк В., Демко А., Демко С. Технічний сервіс- як засіб розв'язання проблем надійності сільськогосподарської техніки// Техніка АПК.- 2004.- №6-- С.37-39.
4. Гірняк О. М., Лазановський П. П. Менеджмент: теоретичні основи і практикум. – К.: Магнолія плюс, Львів: Новий світ , 2003. – 336 с.
5. Дзюменко Р. Анализ развития агропродовольственной торговли стран СНГ // Международный сельскохозяйственный журнал.- 2006.- №4.- С.8-17.
6. Завацкая Л. Билль о фермерстве// Новое сельское хозяйство.- 2004.- № 4.- С.28-29.
7. Іванішин В.В. Стратегічні напрями розвитку сільськогосподарського машинобудування в Україні // Економіка АПК.- 2005.- №11.- С.3- 8;
8. Коротич П. Германия «вторичная» // Пропозиція.- 2004.- №6.- С 34-37.
9. Ф. Котлер Основы маркетинга: Пер. с англ.- М.: Прогресс, 2001.- 752 с.